

7. Marketing terytorialny

Innowacja to permanentna zmiana

.....

W mojej pierwszej książce „Inny świat – czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc”⁷³, pisząc o „innowacyjnych” miastach, starałem się uświadomić władarzom samorządowym, którzy chcą w komunikacji marketingowej wykorzystywać określenie „innowacyjne”, jak trudne i niebezpieczne stawiają przed sobą zadanie.

Wszyscy, którzy hobbystycznie zajmują się nowymi technologiami, i to wcale nie na poziomie programowania ani tym bardziej technologii IT, wiedzą, jak dynamicznie zmienia się ten rynek i jak wielkie znaczenie ma pomysł, który będzie zaspakajał potrzeby i oczekiwania odbiorców, a także dobra promocja już gotowego produktu.

Miasta, które chcą pozycjonować się jako „innowacyjne”, niestety wcale lub niewiele różnią się od setek innych samorządów. Niewiele także robią, aby w niedalekiej przyszłości się od nich odróżnić. Nie wspominając nawet o próbie bycia na bieżąco z nowinkami z sektora IT, wyprzedzaniu ich czasami i wprowadzaniu swoich na rynek.

Miasta te nie starają się nawet zdefiniować, czym dla nich jest „innowacyjność” i czy rzeczywiście rozumieją ją przez pryzmat nowych technologii, koncepcji zarządzania miastem, innowacyjnych systemów edukacyjnych czy transportowych. Można jednak domniemywać, że o nowe technologie im chodzi, gdyż te preferuje Unia Europejska, wspierając finansowo różne inicjatywy, a samorządy jak kania dżdżu tych pieniędzy potrzebują.

Problem polega jednak na tym, że nie wystarczy tylko mówić o innowacyjności na zasadzie zaklinania rzeczywistości – innowacyjnym trzeba być. Cóż, że miasto będzie mówiło, że jest innowacyjne, jeśli inwestor, turysta czy mieszkaniec nie będą owej innowacyjności odczuwali w swoim codziennym życiu? Będziemy mieć jedynie do czynienia ze złożoną i niespełnioną obietnicą.

.....

73 R. Sępowski: *Inny świat – czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc*. Wydawnictwo ROSTER, Rawa Mazowiecka 2012.

We wspomnianej książce porównywałem, jak zmienił się świat i jak szybko dziś można stracić palmę pierwszeństwa i innowacyjności, jeśli w ogóle się ją kiedykolwiek, poza hasłem promocyjnym, posiadało.

Kiedyś by coś wyprodukować, trzeba było fabryki, sprzętu, setek ludzi, wieloletnich planów i dużych pieniędzy. Dziś wystarczy pomysł i umiejętność.

Konkurencja jest szalona. Dziś wymyślone, dziś zrealizowane, dziś dostęp do tego produktu ma cały świat.

Wystarczy zobaczyć, jak powstał Facebook i polski portal NK (Nasza Klasa). Kiedyś ktoś w jakimś akademiku wymyślił coś, z czego korzystają miliony, a w przypadku Facebooka – miliardy osób, natomiast pomysłodawcy są dziś milionerami lub miliardarami, a kilka lat temu byli tylko zwykłymi studentami.

Żyjemy w czasach ogromnej i permanentnej zmiany, przed którą nie da się uciec. To fala, która przemierza ocean, a za nią pędzi kolejna. Aby trwać, cały czas musimy trzymać te fale za grzywy.

Proces wiecznej zmiany nie należy do łatwych, ale jest niezbędny.

My, niestety, bardzo często stoimy w rozkroku. Chcemy być nowocześni i „innowacyjni”. Zdobywamy wiedzę i umiejętności, wykorzystujemy narzędzia, ale kurczowo trzymamy „stary ogon”.

Chcielibyśmy być ultratradycyjnym narodem i maksymalnie innowacyjnym.

Można by nawet użyć Mickiewiczowskiego określenia „tu miłość, tam powinność” – czyli umiłowanie nowinek technicznych i konieczność dbania o to, co sprawdzone i tradycyjne.

Dlaczego zatem skoro chcemy być „innowacyjni”, tak mocno trzymamy się „starego” biznesu? Oczywiście ze względu na pieniądze, które on generuje na stabilnym poziomie (nawet jeśli systematycznie zmniejszającym się).

Pieniądze jednak same nie przelewają się z konta na konto. Robią to ludzie. I to ludzie mentalnie nie są w stanie przestawić się na „innowacyjne” myślenie. Dlatego choć marzą o przysłowiowym „gołębiu na dachu”, czasami rzuca mu nawet kilka ziarenek, aby go zwabić, to jednak mimo wszystko pieniądze wyłożą na „wróbla w garści”.

Jednak to ludzie decydują o budżetach reklamowych i ewentualnym inwestowaniu w to, co innowacyjne.

Miejsce pochodzenia ma znaczenie?

.....

Kiedy widzisz produkt ze szwajcarskim krzyżem na czerwonym tle, to jakie masz skojarzenia? Co myślisz o marce, zanim jeszcze kupisz produkt i go użyjesz?

Zapewne jesteś przekonany o wysokiej jakości, trwałości i skuteczności oraz precyzji wykonania danego produktu lub usługi. Takie atrybuty ma właśnie marka Szwajcaria, a my podświadomie przenosimy je na marki, co do których jesteśmy przekonani, że właśnie z tego kraju pochodzą. Prawda jest jednak taka, że wcale nie wszystkie produkty oznaczone charakterystycznym logo są produkowane w Szwajcarii. Ba, producenci niektórych nawet nic wspólnego ze Szwajcarią nie mają. Potrafią tylko doskonale wykorzystywać postrzeganie tego kraju.

Z raportu ARC Rynek i Opinia⁷⁴ dotyczącego potencjału miejsca pochodzenia w marketingu produktów spożywczych wynika, że 25% Polaków podczas dokonywania wyboru przywiązuje wagę do miejsca pochodzenia produktu spożywczego. Dziewięćdziesiąt procent respondentów deklaruje, że byłoby gotowych zapłacić 10% więcej za masło, jeśli pochodziłoby ono z Warmii i Mazur. Natomiast 80% ankietowanych deklaruje, że byłoby w stanie zapłacić 10% więcej za jabłka, jeśli byłyby one z Podkarpacia.

Wśród kobiet 31,6% z przedziału wiekowego 30-39 lat, a także 44% osób powyżej 40. roku życia i zarabiających więcej niż 1700 zł deklaruje, że przy zakupie produktu sugeruje się jego pochodzeniem.

.....

74 http://www.arc.com.pl/potencjal_miejsca_pochodzenia_w_marketingu_produk-tow_spozywczych-41999268-pl.html (dostęp: 6.08.2014).